

Desayuno de trabajo Networking Activo "**Comercio Electrónico**", 31 de Marzo 2011 en Barcelona.

Conclusiones:

Clientes

Un usuario considera que hace una compra en plan chollo con un 43% de descuento.

Hay usuarios por regiones que priman buscar información y no compran tanto (usuarios curiosos), Madrid y Barcelona tienen las mayores tasas de conversión de ventas por visitante.

A las primeras señales de alarma, hay que hablar directamente con el cliente y buscar nuevos caminos, nuestros clientes son los mejores "consultores".

Hay que buscar cual es el valor añadido a ofrecer, ya sea una atención al cliente muy personalizada, ya sea ofrecer comodidad (Francia), ofrecer un chollo (España), cada mercado su necesidad.

El 80% del poder de compra en el mundo desarrollado está en la mujer

En Comercio Electrónico hay que cuidar mucho la atención al cliente, más que primar el precio, es mejor negocio a medio plazo.

El vender productos para "regalo" de terceros provoca un bajo % de devoluciones (no vas a no pagar un regalo para otro)

Tecnología y Social Media

Una tendencia de las marcas pasa por vender directamente en internet.

Usar Google Street View para controlar fraudes viene muy bien porque se comprueba si existe realmente la dirección.

Si un producto se puede "ver" puede funcionar muy bien en FB porque permite ver fotos.

En Facebook no vas a vender, vas a hacer branding, a conversar, es un club gigante de fidelización.

Si hay una historia que contar y nicho concreto, se puede hacer muy buen comercio electrónico.

La relación entre comercio electrónico y Social Media puede generar el "cielo y el infierno"

Para obtener rentabilidad en Comercio Electrónico hay que investigar cuan escalable es tu modelo de captación de clientes.

La falta de usar metodología de buenas analíticas es uno de los fallos de muchas tiendas electrónicas.

Escalabilidad, no todo funciona para ser escalable.

La comodidad es un factor para mejorar la capacidad de venta de un comercio electrónico.

El tráfico y la cantidad de usuarios no importan, importa la conversión, es decir, la rentabilidad en Comercio Electrónico

Comercio español e internacional

En España no hay volumen para tener una estratificación clara de fuentes de captación de usuarios. Sólo nos fijamos en una fuente de captación, habitualmente Google y no nos planteamos que hay que estudiar muchas más fuentes de captación.

España es un país de búsqueda de chollos.

Lo que atrae de cualquier outlet genérico es el precio, en un outlet especializado el servicio tiene que ser el factor que fidelice.

Es una tendencia que los grandes clubs de compra privada están empezando a crear canales comerciales más tradicionales

Un outlet está muy bien para un momento, una situación económica, un tipo de producto, un tipo de consumidor.

En un mundo global, donde busquemos comprar un producto común, el precio es muy significativo por la facilidad de poder comprar en otros mercados.

Hay un tiempo restante de 2 años para ser un player muy fuerte de cara al distribuidor o habrá un problema por la dura competencia en ciernes.

La reducción de márgenes en sectores no muy especializados es una tendencia, siempre hay alguien que podrá reducir el precio de venta.

En Inglaterra y Francia hay servicios de logística muy buenos. Es difícil competir con playera allí que tienen una logística muy bien resuelta allí.

A la larga el precio se unificará mucho entre players

nexica°

NETWORKINGACTIVO

Desayuno de Trabajo patrocinado por N exica.

nexica°

Creador del documento: Emilio M arquez Espino CEO de Networking Activo.

Blog: <http://emiliomarquez.com>

Web : <http://networkingactivo.com>

Twitter: <http://Twitter.com/EmilioMarquez>

Mi perfil profesional: <http://www.Linkedin.com/in/emiliomarquezespino>